

LES 4 CONSEILS POUR MIEUX FIDÉLISER LES CLIENTS DE SON GARAGE



SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	3
CONSEIL N°1 - PROPOSER DE NOUVEAUX SERVICES EN APRÈS-VENTE.....	4
CONSEIL N°2 - DÉVELOPPER LA VENTE DE V.O	10
CONSEIL N°3 - GARDER LE LIEN GRÂCE AU DIGITAL	16
CONSEIL N°4 - FAIRE DE VOS CLIENTS DES AMBASSADEURS	21
CONCLUSION	25

INTRODUCTION

En tant que garagiste, votre valeur ajoutée par rapport à vos concurrents est d'avoir réussi à **établir une vraie relation de confiance et de proximité avec vos clients**. Ils reconnaissent votre expertise technique et apprécient votre relationnel.

Pourtant, **le client est volatile**. Il peut se tourner vers les concessions ou les mandataires pour acheter un véhicule, vers les centres automobiles pour l'entretien ou encore aller sur internet pour commander des pièces détachées. Et pourtant, s'il se tournait vers votre garage pour tous les besoins liés à sa voiture, cela vous permettrait de générer plus de revenus. En effet, **fidéliser ses clients coûte moins cher que d'aller chercher de nouveaux clients**.

Pour vous aider à renforcer ce lien afin de booster votre business automobile, 4 experts automobiles vont vous donner leurs 4 meilleurs conseils.

3

LES CHIFFRES CLÉS DE LA FIDÉLISATION-CLIENT

20/80

20% de vos clients apportent **80 % de bénéfices** dans votre entreprise (loi de Pareto)

67 %

Les clients réguliers dépensent **67 % de plus** que les nouveaux ¹

25 à 55 %

Améliorer la fidélisation des meilleurs clients de 5 % entraîne **une hausse des résultats économiques de 25 à 55 %** ²

¹ Internet Marketing 2017 / ² Étude du cabinet Bain & Cie

CONSEIL N°1

PROPOSER DE NOUVEAUX SERVICES EN APRÈS-VENTE

LE REGARD DE L'EXPERT

AUTOMOBILE PATRICK LAUTARD



Comment faire pour que vos clients n'aillent pas à la concurrence ? Vous devez lui proposer tous les services dont il a besoin. L'idée est de leur faciliter au maximum la vie.

Pour cela, l'expert automobile Patrick Lautard vous donne ses conseils.

« CRÉER DU LIEN SOCIAL »

« Un élément de différenciation par rapport à vos concurrents est votre capacité d'agilité. Vous pouvez **lancer des initiatives locales** et créer. C'est un axe sur lequel vous devez capitaliser. Il faut entretenir la relation client comme une courroie de distrib. Les garagistes peuvent **s'adosser à d'autres acteurs locaux pour créer des services**. L'objectif est de **créer du lien social**. Votre garage peut prendre une nouvelle dimension et **être un lieu de convivialité**, au lieu d'être anxiogène. »

CONSEIL N°1

PROPOSER DE NOUVEAUX SERVICES EN APRÈS-VENTE

10 IDÉES DE SERVICES À PROPOSER AUX CLIENTS DE VOTRE GARAGE

De la vidange au contrôle technique, vous proposez toute une palette de services. **Il est toujours possible d'améliorer l'expérience client pour fidéliser.**



Voici 10 idées de services complémentaires à proposer à vos clients... si ce n'est pas déjà fait !

L'objectif ? Donner un coup d'accélérateur aux visites à l'atelier.

1

Le véhicule de courtoisie



Pour que vous puissiez réaliser les réparations, votre client laisse sa voiture dans votre garage. Il se retrouve démuné pour ses déplacements. **Anticipez son stress** en lui fournissant gracieusement un **véhicule de courtoisie**

pendant la durée pendant laquelle il n'aura pas son propre véhicule. Votre client vous sera fidèle grâce à ce service, **il sait qu'il peut compter sur vous.**

5

2

Le convoyage de véhicule

Si vous n'avez pas la possibilité de prêter des véhicules de courtoisie, proposez à vos clients de gérer le convoyage de leur véhicule.

Vous pouvez **chercher le véhicule de votre client à son travail ou son domicile** le matin, effectuer les réparations la journée, et **lui restituer sa voiture au lieu où il le souhaite**. Vous proposer ainsi à votre client un service complet sans qu'il n'ait rien à gérer.



3

Un système de libre service de clefs

Autre peine pour vos clients : vos horaires d'ouverture. En effet, si votre garage est fermé avant que ne commence leur travail, il est difficile pour eux de s'organiser pour amener leur véhicule chez vous.

Pour leur faciliter la vie, mettez en place **un système de libre service de clefs**. Vos clients pourront ainsi **déposer facilement leur véhicule et leur clef et les retirer en-dehors de vos horaires d'ouverture**.



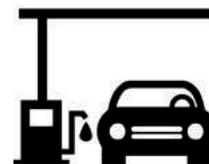
6



4 Le lavage de véhicule

Quoi de mieux pour votre client que de récupérer une voiture qui fonctionne... et qui est propre! N'hésitez pas à ajouter à **votre carte de services du lavage intérieur et extérieur**. Le petit plus qui fera que **votre client reviendra chez vous**.

5 Le plein d'essence



Un véhicule qui fonctionne, propre, et **dont le réservoir est plein !** Autre service facile à mettre en place : proposer de faire le plein d'essence.

Ainsi, vous **gérez le véhicule de votre client de A à Z**.

6 La location/vente de 2 roues



Qui dit moyen de transport dit voiture, mais pas seulement... Vous pouvez **devenir la référence de vos clients pour la location ou**

l'achat de 2 roues. Une manière pour vous de diversifier votre activité et **d'améliorer vos revenus**.

7

Les démarches administratives



Lors d'un achat de véhicule d'occasion, **les démarches administratives** (carte grise, assurance...) peuvent être considérées comme des corvées pour vos clients. Vous pouvez les gérer à leur place. Comme ils vous font confiance, ils seront **heureux que vous leur proposiez ce service.**

8

Des accessoires pour leurs véhicules



Votre client dispose d'un véhicule sans GPS, lecteur mp3 ou kit bluetooth ? Vous pouvez lui proposer **une prestation de customisation de son véhicule** en ajoutant ce type d'accessoire indispensable à son confort.

8

9

Un carnet d'entretien digital



Aujourd'hui, les automobilistes sont hyper-connectés, et ils ont besoin d'avoir toutes les informations en temps réel. Pour répondre à ce besoin, vous pouvez **leur proposer un carnet d'entretien digital.** Grâce à une application, vos clients pourront avoir **accès à l'historique des interventions et avoir des alertes** pour faciliter le suivi de leurs entretiens.

10

Un boîtier connecté



Dans ce même esprit de digitalisation et pour **vous adapter aux nouveaux usages de vos clients**, vous pouvez également leur proposer un boîtier connecté.

Ce dernier leur permet de **connecter leur voiture à leur smartphone**. Ils pourront ainsi bénéficier de nombreux **conseils personnalisés** : géolocalisation de son véhicule, information sur les révisions et usures des pièces...

Elles leur permettent d'avoir des informations sur l'état de leur véhicule, et surtout, de **venir vous voir dès lors qu'ils ont un besoin en SAV**.

POUR ALLER PLUS LOIN...

Connaissez-vous le concept de conciergerie automobile?

Le concept de conciergerie est basé sur le modèle de ce qui existe dans les plus grands hôtels, et qui veut que le concierge soit à la disposition du client pour répondre à la moindre de ses attentes et le fidéliser. La conciergerie automobile est un concept né Outre Atlantique et s'est développé en France. L'objectif est ainsi de **prendre en charge pour le client l'ensemble des contraintes liées au fait de posséder un véhicule**.

Cliquez [ici](#) pour lire l'article sur la conciergerie automobile dans blog-to-ads

CONSEIL N°2

DÉVELOPPER LA VENTE DE VÉHICULES D'OCCASION

LE REGARD DE L'EXPERTE

ÉMILIE QUÉROU

Pour fidéliser votre client, il est important de rester en contact avec vous durant **toute sa vie d'automobiliste**.

En effet, votre client aura besoin à un moment ou à un autre de **changer de véhicule**. Si ce n'est pas lui, ce sera un membre de sa famille, il pourra également en avoir écho dans son entourage. Évitez donc qu'il ne parte à la concurrence (concessions, mandataires ou achat en ligne) car la **vente de VO est génératrice de revenus pour vous**. Il s'agit d'un cercle vertueux car il reviendra dans votre garage pour l'entretien, ce qui dynamisera votre après-vente!

Pour booster votre vente de VO, l'expert automobile Emilie Quérou vous donne ses conseils.



CONSEIL N°2

DÉVELOPPER LA VENTE DE VÉHICULES D'OCCASION

LES 6 ASTUCES POUR BOOSTER VOS VENTES DE VO

1

Bien gérer son approvisionnement

Pour répondre aux attentes spécifiques de vos clients, vous devez **disposer d'un stock bien fourni**. Pour cela, vous devez **travailler votre sourcing** : les reprises auprès de particuliers et vous fournir auprès de professionnels par exemple. Vous avez également **la possibilité d'adhérer à un réseau de vente** qui gère l'approvisionnement de vos VO à votre place. Vous pouvez ainsi **mutualiser votre stock propre avec un stock externe**.

2

Optimiser vos marges

Le VO est un business à forte marge... si elles sont bien calculées. Des logiciels ou applications automobiles vous permettent de vous aider à **définir le prix juste, en fonction de la côte du véhicule et du prix de marché**.

3 Rédiger de belles annonces automobiles

Maintenant que vous avez les bons véhicules, et au bon prix, il est important de **ne pas négliger la rédaction de l'annonce**. Chaque élément a son importance : le titre doit être optimisé, la description du véhicule doit être la plus complète possible avec un listing exhaustif des équipements et les photos variées.



LIVRE BLANC
4 MODÈLES D'ANNONCES POUR VOS VÉHICULES D'OCCASION

TÉLÉCHARGER MAINTENANT

AUTOMOBILE | OCTOBRE 2019

ubiFlow

4 Proposer des modalités de financement à vos clients et des services additionnels

Si vous voulez vous différencier de vos concurrents, vous pouvez de gérer les démarches administratives liées à l'achat du véhicule (carte grise, assurance...), mais également leur **proposer des modalités de financement** facilitées en mettant en place un partenariat avec une banque locale par exemple. Informations que vous pourrez **rajouter à votre annonce** pour rassurer vos futurs clients.

Pour vous assurer de rédiger les meilleures annonces, téléchargez gratuitement **les 4 modèles adaptés aux VO** : 0 km, aux voitures récentes, véhicules de collection et utilitaires.

5 Mettre en place une stratégie de communication pertinente pour diffuser vos annonces de VO



Lorsqu'ils ont un projet d'achat de véhicule en tête, **97% des automobilistes ont comme premier réflexe d'aller sur internet**³. Il est donc important de prioriser vos actions de communication liées à vos annonces de VO sur internet.

Vous avez la possibilité de diffuser vos annonces sur différents supports digitaux, comme :

A) Les portails d'annonces automobiles ou généralistes

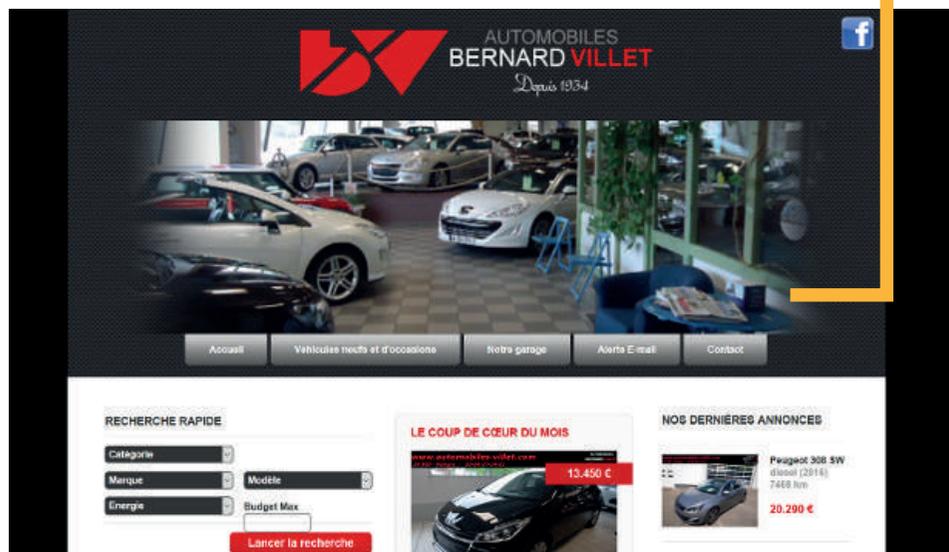
Il existe pléthore de portails pour diffuser vos annonces automobiles. **Pour choisir les portails les plus pertinents, vous pouvez utiliser l'outil appelé "Ubiscore"**. Il vous permet de déterminer les portails ayant la plus forte probabilité d'être consultés pour répondre à votre offre commerciale. Ce classement indique donc **les sites internet qui vont être les plus consultés par les internautes en fonction d'une requête localisée**. L'Ubiscore se base sur différents critères dont le référencement des sites pour calculer un «score d'efficacité» de chaque portail. En effet, la recherche locale est prédominante dans les recherches sur les moteurs de recherche.

Pour recevoir gratuitement votre Ubiscore, cliquez sur l'image :



B) Le site internet de votre garage

Si vous disposez d'un site internet, il est important d'y valoriser vos véhicules d'occasion. Afin de **diffuser automatiquement des annonces contrôlées et enrichies sur votre site internet**, vous pouvez par exemple mettre en place une « **diffusion privée** » avec Ubiflow. Vous pourrez ainsi **mettre en avant votre stock de VO sur la page d'accueil de votre site avec un moteur de recherche** pour faciliter la recherche de vos internautes. Vos annonces sont liées à un formulaire de contact. Veillez donc bien à ce que ce formulaire de contact soit court et présente des messages d'erreur clairs pour être bien rempli.



C) La page Facebook de votre garage

Vous avez la possibilité de **diffuser vos annonces automobiles sur la page professionnelle Facebook de votre garage**. Pour gagner du temps et générer rapidement des leads par appel ou par email, Ubiflow vous permet de **pré-remplir vos posts et de faciliter leur diffusion**. Pour aller plus loin, vous pouvez **découvrir les 4 étapes de la diffusion de vos annonces sur Facebook ici**.

6 Choisir les bons outils pour mesurer la performance

La diffusion de vos annonces automobiles sur internet est donc indispensable pour booster vos ventes de VO, mais cela peut vous prendre du temps...

Pour cela, voici une sélection d'outils très utiles :

A) Une solution de multi-diffusion

Pour vous éviter de saisir plusieurs fois une même annonce sur plusieurs supports digitaux, et donc de réduire les risques d'erreurs, il existe des outils, comme Ubiflow, qui permettent d'automatiser la diffusion de vos annonces. L'objectif ? Gagner du temps et booster sa visibilité digitale. Pour savoir comment cela fonctionne, découvrez le schéma de la multi-diffusion d'annonces ici.



B) Des outils pour calculer votre retour sur investissement

Lorsque vous aurez choisi les portails sur lesquels diffuser, vous allez dégager un budget spécifique pour les abonnements. Il est donc important pour vous de **savoir combien de contacts sont générés par portails** pour vous assurer que **chaque euro investi vous rapporte**.

Pour cela, il existe des outils qui vous permettent :

- de savoir d'où proviennent vos contacts : en un coup d'oeil, vous savez **le nombre de contacts générés par chaque portail**
- de **centraliser en un seul endroit** les contacts issus des différents portails
- d'**analyser la performance de vos annonces** sur le critère du positionnement prix notamment
- de **constituer une base de données prospects** pour effectuer plus facilement vos campagnes marketing.

Ubiflow par exemple, vous propose l'outil "Contact Manager". **Grâce au mail tracking, vous pouvez savoir de quels portails proviennent les emails que vous recevez.**

CONSEIL N°3

GARDER LE LIEN AVEC VOTRE CLIENT GRÂCE AU DIGITAL

LE REGARD DE L'EXPERT

KÉVIN GÉLIN

En-dehors du SAV et d'une vente de VO, vous avez peu de points de contacts avec votre client. Comment faire pour qu'il pense à vous dès qu'il a un besoin ? Pour cela, les outils digitaux constituent une réelle opportunité pour vous.



“LE CLIENT AIME LES COMMUNICATIONS HYPER PERSONNALISÉES”

En tant que garagiste, vous vous différenciez de vos concurrents (mandataires, concessionnaires) grâce aux liens que vous avez su créer avec vos clients. **Vous connaissez vos clients, leurs habitudes**, les membres de leur famille, vous leur demandez des nouvelles.

C'est un réel atout qui fait que **vos clients vous sont fidèles, en tant que personne**, même si vous changez d'enseigne. En effet, comme vos relations humaines, le client aime quand **les communications qui lui sont destinées sont hyper personnalisées**. S'il reçoit un courrier adressé avec une offre sur la climatisation alors qu'il a un besoin de vidange, il ne se sentira pas concerné.

Vous devez également utiliser **les bons canaux de communication** en fonction du message que vous souhaitez lui adresser. Le papier fonctionne, mais **vous pouvez aller plus loin dans cette personnalisation en utilisant le digital**. En effet, vous pourrez réaliser des actions hyper ciblées avec un budget modéré.

CONSEIL N°3

GARDER LE LIEN AVEC VOTRE CLIENT GRÂCE AU DIGITAL

4 CANAUX DIGITAUX

INTÉRESSANTS À EXPLOITER

1 Le SMS



Les SMS sont très utilisés en SAV dans d'autres secteurs : la livraison de colis, RDV chez le médecin... pourquoi pas pour votre garage ? C'est **l'un des outils les plus rentables et qui permet de donner des informations à temps réel à vos clients.**

Voici quelques exemples d'alertes SMS qui prouveront à votre client que vous vous souciez de lui, et qui lui donneront envie de revenir vous voir :

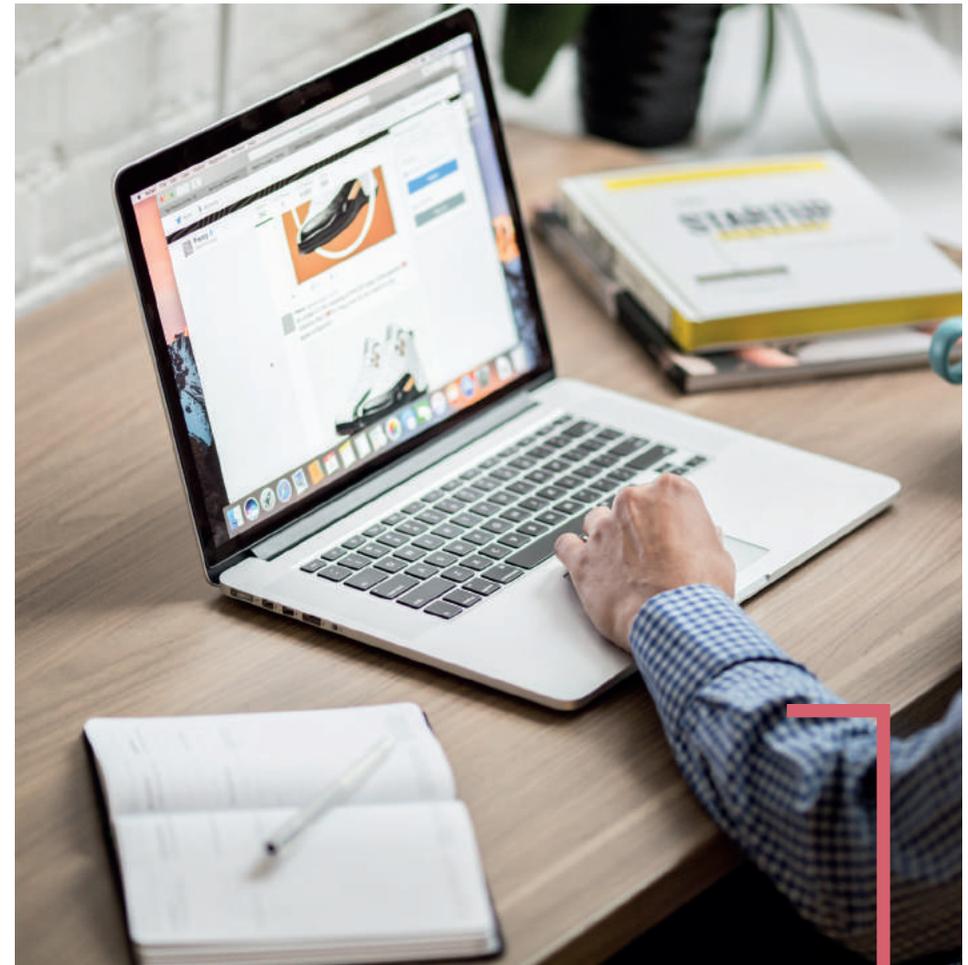
- les 10 000 km arrivent ? Un SMS leur rappellera **qu'il est temps de faire la révision**
- vous organisez une **journée portes ouvertes** ? Invitez vos clients
- **vous réalisez des promotions** sur des pneus ? Passez leur l'information
- vous avez fait entrer des véhicules dans votre garage ? **Envoyez une photo aux clients** qui pourraient être intéressés.

2 L'emailing

L'utilisation de l'**email marketing dans le secteur automobile** est pertinente. En effet, l'avantage de l'emailing est de **pouvoir adresser un message à une cible bien spécifique**. Un exemple concret : vous savez que le **contrôle technique d'un client arrive à échéance** dans moins de 3 mois ? Un petit rappel de votre part **envoyé directement dans leur boîte email** va l'inciter à le renouveler auprès de vous ! Comme vous lui avez donné l'information, il va davantage vous contacter au lieu d'aller voir un concurrent.

Avec l'emailing, vous pouvez extraire de votre fichier tous les clients qui sont dans cette situation et leur adresser un email. De la même manière, **tous les 5 à 7 ans, un acheteur change de véhicule** : une nouvelle occasion de le contacter pour lui proposer les véhicules disponibles dans votre garage.

« La digitalisation permet la personnalisation nominative, mais également de **suivre le rythme du cycle produit avec des opérations** typées en fonction du type de véhicule, des révisions ou de l'entretien » explique Emmanuelle Deleau, Account manager chez Digitaleo.



En effet, vous pouvez **programmer des campagnes d'emails en fonction des temps-forts de l'année** : promotion sur la nettoyage de la climatisation avant l'arrivée de l'été, réduction sur les chaînes pour l'hiver, etc.

3 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont **un bon moyen de rester en lien avec vos clients.**

De la même manière, ils peuvent y déposer des notes et des avis, mais surtout **interagir avec vous.**

Vous pourrez ainsi **communiquer vos promotions, opérations commerciales, poster vos annonces de véhicules d'occasion** tout au long de l'année, ou encore **annoncer vos journées portes ouvertes**, dans l'optique de déclencher des ventes.

Au-delà de ces communications commerciales, **n'hésitez pas à mettre de l'humain dans vos posts** : photos de votre atelier, de votre équipe, de vos clients lors des Journées Portes Ouvertes.

Les internautes seront également **friands de conseils sur l'entretien de leur voiture, d'informations réglementaires** (ex. nouveaux points du contrôle technique) **ou encore des évènements locaux.**



Source : page Facebook Garage de Beaulieu

Misez sur tout ce qui est visuel : les photos, les animations GIF ou les vidéos, en citant les sources au besoin.

4 Votre site internet

Grâce à internet, **vous pouvez être en contact 24h/24 et 7 jours/7 avec vos clients.** Votre site internet peut devenir le lieu où vos clients pourront avoir toutes les réponses à leurs questions. **Voici des fonctionnalités que vous pouvez ajouter à votre site internet :**

A) Devis d'entretien et demande de RDV en ligne

Pour gagner en professionnalisme et toucher le marché des véhicules récents, vous pouvez **ajouter un module de génération de devis d'entretien en ligne** dans votre site internet. Votre client choisit son modèle de véhicule et renseigne des informations complémentaires (motorisation, type de révision et coordonnées). **Un chiffrage est généré automatiquement** sur la base de vos taux horaires, tarifs fluides et prix des pièces constructeur.



Vous pouvez également **proposer un module de demande de RDV** en ligne pour que votre client puisse gagner du temps.

B) Vente de pneu en ligne

Lorsqu'un automobiliste a besoin de changer de pneu, il est dans une situation d'urgence, **il a donc besoin de réactivité**. S'il ne la trouve pas auprès de vous, il se tournera vers un concurrent... et vous risquez donc de perdre ce client. Pour y remédier, une des solutions peut être de **proposer un service de vente de pneus en ligne** votre site internet. Une chance pour vous d'améliorer la satisfaction globale de votre client !

C) Chatbot

Connaissez-vous le chatbot? Il s'agit d'**un robot qui peut converser avec vos clients** lorsqu'ils naviguent sur votre site internet. Grâce à l'Intelligence Artificielle, **le chatbot peut répondre aux questions des internautes sur vos prestations, les véhicules d'occasion mis en avant sur votre site ou toute autre information**. Votre client cherche un modèle particulier mais n'en trouve pas ? Le chatbot peut lui proposer un véhicule similaire d'une autre marque. Pour vous : plus de ventes à la clef!

CONSEIL N°4

FAIRE DE VOS CLIENTS FIDÈLES DES AMBASSADEURS DE VOTRE GARAGE

LE REGARD DE L'EXPERT

TANGUY LE THIEC

Vous le savez: vos clients sont votre meilleure pub... et la moins chère! L'adage dit qu'un client satisfait en parle à 3 autour de lui, autant d'opportunités pour recruter de nouveaux automobilistes. Mais maintenant **avec internet, ce potentiel est décuplé.**

L'expert du marketing digital Tanguy Le Thiec vous explique comment faire de vos clients fidèles des ambassadeurs de votre garage.



CONSEIL N°4

FAIRE DE VOS CLIENTS FIDÈLES DES AMBASSADEURS DE VOTRE GARAGE

4 ASTUCES POUR FAIRE DE VOS CLIENTS DES AMBASSADEURS



1 Maîtriser l'image de votre garage sur Internet

Vous maîtrisez le bouche-à-oreille : vos clients satisfaits en parleront à leur famille, leurs amis, leurs voisins, leurs collègues... Ce phénomène est maintenant passé sur internet. En effet, **partager son expérience après un passage dans votre atelier est devenu monnaie courante** chez les automobilistes. Il faut savoir qu'aujourd'hui, les automobilistes s'expriment par le biais d'internet. Maintenant, grâce à Internet, ils bénéficient d'un espace de communication facile et rapide à utiliser. **La e-reputation est l'image de votre garage sur internet.** Elle dépend des traces laissées par vos clients sur internet après leur passage dans leur garage. En effet, ces derniers **déposent des avis, notes et commentaires** qui participent à la renommée de votre établissement.

2 Répondre à tous les avis

Selon une récente étude, en moyenne, 2 avis sont déposés sur internet par mois et par garage⁴. Il ne faut pas avoir peur des avis, quels qu'ils soient. En effet, toujours dans cette étude, les notes sont en moyenne de 4/5 ce qui est une bonne moyenne, cependant **il faut veiller à gérer les avis négatifs**. On comprend tous qu'il est possible d'avoir une mauvaise expérience dans un hôtel, un restaurant ou un point de vente quelconque... c'est la même chose pour un garage.

Le plus important est que vous répondiez à ces clients mécontents : comprendre le point de leur insatisfaction et rétablir la relation que vous avez avec eux en les rappelant. En effet, **c'est une source d'optimisation et d'amélioration de vos services**.

Ces avis sont publics ainsi que vos retours. S'ils sont traités, les autres clients verront que vous avez répondu et réparé le problème. Ils ont besoin de savoir : est-ce que le garagiste a pris connaissance de cette mauvaise expérience, et comment a-t-il réglé le problème ?

⁴ Etude automobile réalisée sur 2500 garages, 2018

3 Demander à vos clients fidèles de vous recommander

Les automobilistes sont largement influencés par leur entourage pour l'achat d'un véhicule, en particulier leur famille, leurs amis proches... ainsi que les amis de leur famille.

Et on sait que 2 conducteurs français sur 3 se connectent à internet pour **trouver les meilleurs tarifs et connaître les avis et commentaires** laissés par les internautes sur les garagistes⁵.

Que ça soit sur la qualité des réparations, les frais ou l'accueil, **toutes les informations qui se trouvent sur internet et qui traitent de votre garage sont décortiquées par vos prospects**.

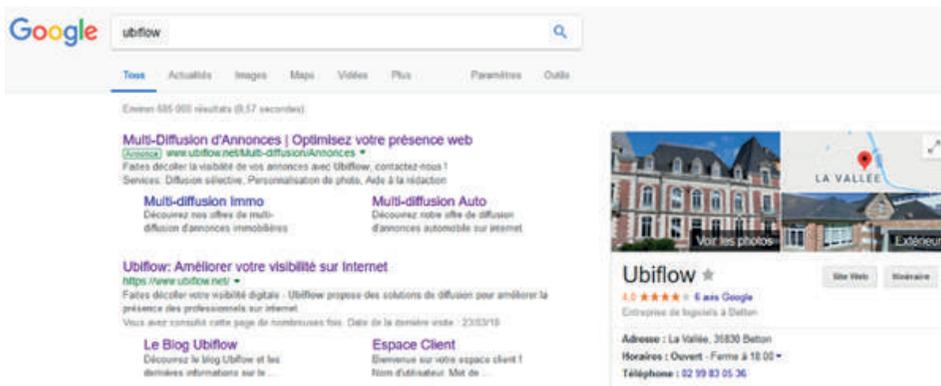
Donc n'hésitez pas à encourager vos clients fidèles à aller sur internet pour vous noter et vous recommander. Ainsi, vous ne laissez pas la place à vos concurrents.

⁵ Etude idgarages.com

4

Bien vous outiller pour gagner du temps

Idéalement, il faudrait aller régulièrement sur chacun de ces sites pour y voir les nouveaux avis et y répondre. Cela prend énormément de temps et on sait que le temps des garagistes est précieux. **Pour vous aider, il existe des outils qui leur permettent de gérer à un seul endroit tous ces avis.** Ubiflow propose par exemple de vous notifier à chaque fois qu'un avis est mis en ligne. Sur une interface unique, vous pouvez avoir accès à ces avis et **vous pouvez y répondre très facilement.** Cela vous apporte une source de connaissances supplémentaires, c'est donc un axe d'amélioration pour booster votre chiffre d'affaires.



LES 4 TYPES DE SITE

INTERNET À SUIVRE

POUR RÉPONDRE AUX AVIS

A) Sur Google

Le premier endroit où vos clients peuvent s'exprimer est sur Google. Le service « Google My Business » a été créé en 2014 et concerne toutes les entreprises qui ont un point de vente physique... comme votre garage.

Pour le savoir, il vous suffit de **taper le nom de votre garage dans la barre de recherche Google.** Vous verrez à droite ce que l'on appelle **votre « fiche Google My Business » avec des étoiles orange** qui mettent en avant votre note globale. Il y a également des informations sur votre garage : adresse, géolocalisation, horaires d'ouvertures et des photos valorisant votre garage. **Ces informations sont indispensables à mettre à jour pour que vos clients puissent venir chez vous.**

En cliquant sur « [nombre] avis Google », vous aurez accès aux différents avis déposés par les automobilistes.

B) Sur votre page Facebook

Si vous n'avez pas encore de page Facebook pour votre garage, nous vous recommandons



vivement d'en créer une, car c'est **Facebook est un excellent moyen de fidéliser vos clients**. De la même manière, vous avez en haut à droite de votre page, un espace qui **met en avant votre note globale**. En cliquant dessus, vous avez accès aux avis laissés par vos clients. **Répondez systématiquement à tous ces avis.**

C) Les annuaires, les sites de comparateurs de garages, les sites d'horaires

Les internautes vont également rechercher votre garage sur des **sites de comparateurs de garages** (comme allogarage.fr ou iDgarages.com), **des annuaires** (les PagesJaunes, Yelp, Justacoté...) ou encore **des sites d'horaires** (Les-horaires.fr, horaires.commerces.fr). Sur ces sites internet, vous pouvez également répondre aux avis.

D) Le site internet de votre garage

Si vous avez un site internet, pourquoi pas **proposer à vos clients de donner directement leur avis dessus** ? Si vous avez optimisé le référencement de votre site internet, les personnes qui cherchent un garage vont tomber sur votre site internet et lire ces avis. Vous faites ainsi de **vos clients des ambassadeurs qui vont vous recommander**. La même chose que le bouche-à-oreille... mais de manière digitale ! Une initiative qui vous permet de **prendre le contrôle sur votre propre communication**.

LE PETIT PLUS POUR GAGNER DU TEMPS

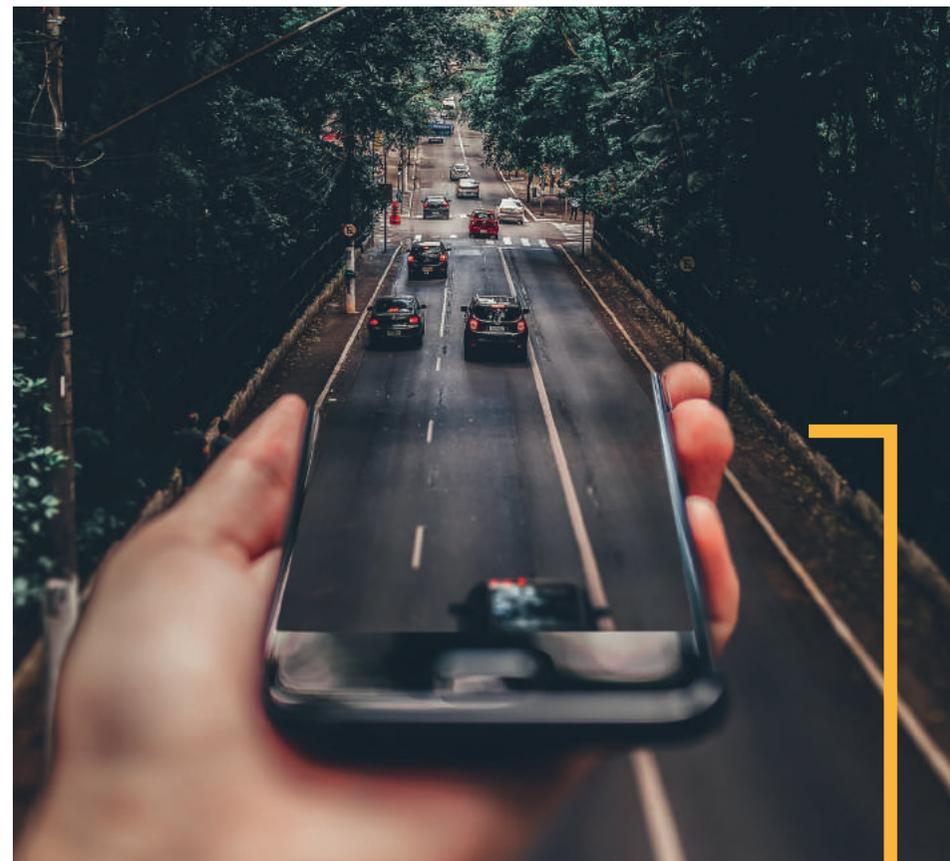
Pour être certain de suivre tous les avis et d'y répondre rapidement, il faudrait aller sur tous ces types de sites internet pour voir quels sont les nouveaux postés et y répondre. Cependant, cela prend beaucoup de temps... et on sait que **le temps des garagistes est précieux**. Il existe donc des interfaces comme celle d'Ubiflow qui vous permet de **centraliser tous ces avis** diffusés sur tous les sites précédemment cités pour vous permettre d'y répondre très facilement.

Pour en savoir plus, [cliquez ici](#).

CONCLUSION

Les relations humaines sont au coeur de la relation que vous nouez avec vos clients grâce à la confiance qu'ils vous accordent. Pour que ce lien perdure dans le temps et que vous puissiez fidéliser vos clients, il est important de :

- **proposer à vos clients les services dont il a besoin**, qu'ils soient "off-line", c'est-à-dire physiques, comme ceux de conciergerie automobile (convoyage de véhicule, lavage, pleins d'essence...) ou "online", c'est-à-dire sur internet, comme la vente complémentaire de pneus par exemple
- **vendre du véhicule d'occasion pour fidéliser vos clients** afin d'entretenir le cercle vertueux vente de VO / SAV. Vous pouvez ainsi booster les passages à l'atelier et donc les points de contacts avec vos clients.
- **utiliser les outils de communication digitaux** pour vous adapter à vos clients et à leurs usages (les SMS, emailings ou réseaux sociaux par exemple)
- **suivre ce qui se dit de vous sur internet** : votre e-reputation avec les avis et notes.



Le digital se place donc comme un complément des actions que vous menez dans votre garage afin de vous aider à mieux communiquer avec vos clients. L'important est de bien savoir doser sa communication pour envoyer le bon message à la bonne personne. Pour conclure, fidéliser ses clients, c'est leur faciliter la vie d'automobiliste en les accompagnant au quotidien, et mieux encore, en anticipant tous leurs besoins liés à leur véhicule.

CONCLUSION

Conseil n°1

Proposer de nouveaux services en après-vente



Conseil n°3

Garder le lien avec le digital



Conseil n°2

Développer la vente de véhicules d'occasion



Conseil n°4

Faire de vos clients fidèles des ambassadeurs de votre garage

AUTEUR



FANJA SANCÉAU

Chargée d'Inbound Marketing
Ubiflow

CRÉDITS

Photo : Ubiflow, Patrick Lautard

Mise en page : Anne Corbierre

REMERCIEMENTS

PATRICK LAUTARD, Fondateur d'Osea

Osea est une société de conseil en mesures et actions. Spécialiste de l'optimisation des ventes, du marketing et des Systèmes d'information avec une approche « globale » elle destine son offre à tous les acteurs de la distribution et des services automobiles.

KEVIN GÉLIN, Expert Automobile Digitaleo

Digitaleo propose aux points de vente et aux enseignes des solutions d'acquisition, de communication, et de fidélisation client pour générer du trafic dans leur point de vente.

EMILIE QUÉROU, Ingénieure commerciale Ubiflow

TANGUY LE THIEC, Business Developer Ubiflow

MARINA COSSEC, Chargée de Marketing Ubiflow

Ubiflow développe les seuls flux de données enrichis dédiés à la communication digitale de votre activité automobile.

ubiflow

www.ubiflow.net

02 99 82 05 36

marketing@ubiflow.net

blog.ubiflow.net



Notre équipe reste à votre disposition pour vous accompagner dans la digitalisation de votre communication, notamment pour développer votre visibilité sur un maximum de portails d'annonces.

